

La televisión digital y sus repercusiones comunicativas: de públicos a usuarios

Digital television and its repercussions on communication: from publics to users

Dra. Tatiana Millán Paredes

Profesora Titular (Int.)
Área de Comunicación Audiovisual
Universidad de Extremadura

RESUMEN

Televisión y ordenador se unen en la era digital para ofrecer un producto diversificado con nuevos planteamientos de relación con el receptor. Los contenidos de televisión cambian cuantitativa y cualitativamente. Se crean pautas publicitarias distintas. El público pasa de ser audiencia a ser usuario, en una nueva relación bilateral con la pantalla. La interactividad es la clave.

ABSTRACT

Television and computer are united in the digital era to offer a product diversified with new expositions of relation with the receiver. The television contents change quantitatively and qualitatively. Different advertising guidelines are created. The public goes from being an audience to being a user, in a new bilateral relation with the screen. The interactivity is the key.

Palabras claves: Televisión/Ordenador/Tecnologías digitales/Internet/Interactividad.

Key words: Television/Computer/Digital technologies/Internet/Interactivity.

Introducción

Cuando hace unos años nos situábamos delante de la televisión nadie esperaba poder elegir la película que queríamos ver, adquirir unas entradas para el teatro y mucho menos decidir qué concursante debía ganar. Nos hemos sentado frente al ordenador y tampoco creímos que sería posible escuchar la radio, leer la prensa o ver un estreno de cine. En el siglo XXI las dos pantallas se unen para ofrecer un producto completo y distinto. Nuevos planteamientos que convierten a la televisión en el terminal de la nueva Sociedad de la Información. No hay duda de que el “futuro cercano e inmediato nos acerca a un modo de concebir la comunicación plenamente integrada, (...) a la vuelta de la esquina, con tan solo un clic de ratón, tendremos en nuestras manos la televisión, la radio, la prensa y la

realidad virtual integrados en un mismo entorno interactivo y multimedia, dentro del cual será posible, incluso, formar parte activa de la acción”¹.

De la televisión analógica a la digital

Los últimos años han venido marcados por cambios profundos en el panorama audiovisual, incidiendo estos cambios en el propio concepto de lo que es la televisión y sus planteamientos comunicativos. “Nos encontramos en plena encrucijada entre el mundo analógico y el digital. Dos caminos sin retorno hacia un destino inequívoco. Por un lado, las tecnologías analógicas en la senda irremediable hacia su desaparición. Por otro, las tecnologías que nos conducen a un universo plenamente digitalizado, no sólo en el ámbito de la televisión, sino en el de todas las tecnologías de información _ comunicación conocidas hasta la fecha”².

Las características iniciales del medio han ido definiendo la dirección de los giros. De forma similar a lo que ha sido la tónica europea, en España la televisión surge como un medio público, gratuito, de la mano de la tecnología analógica y por tanto de posibilidades limitadas, lo cual era una de las justificaciones a la administración del espectro por parte del estado³. El planteamiento de la programación se desarrolla desde perspectivas generalistas y hacia objetivos donde el entretenimiento es parte fundamental. La televisión se convierte en poco tiempo en un objeto cotidiano dentro de los hogares, con una penetración altísima, a través de ella el mercado publicitario descubre una vía eficaz de introducirse en el mismo salón de los clientes potenciales. La entrada en el juego de iniciativas privadas abre la lucha por las audiencias, trae la programación comercial y la saturación publicitaria. Cuando este panorama llegaba a extremos sin precedentes surge la tecnología digital prometiendo un cambio radical en los planteamientos televisivos.

La ampliación de los espacios que posibilitan las nuevas tecnologías da posibilidad de multiplicar los contenidos⁴, de la televisión generalista pasamos a la temática, se vende el nuevo producto con la etiqueta de “sin cortes publicitarios”. Ya no hablamos de un objeto gratuito y además a través de nuestra televisión no sólo recibimos productos audiovisuales, una amplia gama de servicios apuntan a

1 PEÑA DE SAN ANTONIO, O. (1999): *Multimedia*. Editorial Anaya Multimedia. Madrid (pp. 50-51).

2 BANEGAS NÚÑEZ, J. (2003): “La TDT en España: un reto superable” en *Telos*, octubre-noviembre, nº 57 (p.7)

3 “En la época de la televisión analógica el espectro radioeléctrico era considerado un bien escaso, lo cual (al lado de otras conocidas obsesiones relativas a la economía política de la televisión) justificaba una estricta administración estatal que en España se tradujo en su mantenimiento como coto exclusivo de los poderes públicos hasta principios de los años 1990”. ARNANZ, C. M. (2000): *Negocios de televisión. Transformaciones del valor en el modelo digital*. Gedisa, Barcelona (p. 45)

4 “Con el paso de la tecnología analógica a la digital se producen tres efectos decisivos: los diversos sectores relacionados con la comunicación unifican sus propios elementos básicos y, por tanto, pueden utilizar las mismas redes de transmisión; la capacidad de la red aumenta de manera considerable y los costes de transmisión disminuyen enormemente”. PILATI, A. (1994): “Transformaciones del sistema de medios: impactos económicos y sociales” en *Fundesco*, nº 151 (p. 12).

poder ser vehiculados por la pequeña pantalla, que deja de ser pantalla para convertirse en un terminal de productos y servicios. La palabra “interactividad” está de moda y aunque en estos momentos nadie confunde el ordenador con la televisión todo apunta a que confluyan en filosofías de relación con el público muy similares.

En España el comienzo de estos cambios los percibe el público de la mano del satélite con su inicial empuje en el mercado. Tanto es así que a veces se ha confundido televisión digital con televisión satélite, no diferenciando la tecnología digital de su posible aplicación a la televisión por cable, terrena o satélite. Si la televisión por cable comienza en España bastantes años atrás, son problemas legales, la necesidad de una infraestructura previa y el *boom* del satélite los motivos que hacen que pase prácticamente desapercibida para el público en general⁵. Por otra parte la televisión digital terrena se ve afectada por problemas legales, de gestión y de mercado que afectaron al fracaso de proyectos pioneros como *Quiero TV*.

Pero la multiplicación de canales que es el primer giro que provocan las plataformas satélite no viene a ser un gran cambio. La repetición de contenidos, contenidos baratos y de baja calidad en muchos casos, la oferta en otros idiomas, viene a ser una tónica habitual. Por otra parte el usuario no puede rentabilizar los grandes paquetes de canales que se ofertan como la posibilidad de ver televisión 24 horas al día, no parece posible aumentar el tiempo de permanencia ante el televisor que ya es alto de forma comparada con otros países. “El consumo de televisión en España se ha incrementado ciertamente desde la aparición de la competencia, pero nunca de forma proporcional al incremento de la oferta de programas antes contemplado. En concreto , se pasó de una audiencia de 174 minutos individuo/día en 1989 (1.058 horas al año) a 210 minutos en 1994. Pero desde 1996 se evidencia una caída de ese visionado que ha pasado a 210 minutos en 1998, igual tiempo que en 2000 tras una ligera alza en medio (Sofres), aunque los matices por regiones u otras variables sociales resultan significativos. Aun así, en la Europa occidental, sólo Italia y el Reino Unido superan la escucha española, con tiempos de 225 y 219 minutos respectivamente”⁶.

El gran avance vendrá de la mano del desarrollo de otras posibilidades de la tecnología digital que se empiezan a aplicar y que plantean una oferta multimedia alternativa al producto audiovisual clásico. Nuevos negocios se vislumbran de la mano de la interactividad, los canales retorno y la digitalización. Ante este panorama no todo son evaluaciones positivas, problemas como el descodificador único, el cada

5 En los primeros años de la década de los setenta se crea la que se considera la primera red española de televisión por cable. El proyecto lo ponen en marcha Telefónica y Televisión Española, en 1973 ya estaba instalado el cable en toda la zona central de Madrid y Barcelona. Pero diversos motivos como la inestabilidad política de esos momentos, el monopolio de RTVE y la crisis económica, hicieron que el proyecto no prosperara. Los cables fueron literalmente devorados por las ratas del subsuelo. Cuando a finales de los años 80 comienza la liberalización del mercado los avances tecnológicos habían dejado obsoleta la infraestructura.

6 BUSTAMANTE, E. (2002): *Comunicación y cultura en la era digital*. Gedisa, Barcelona (p. 232).

vez más cercano “apagón analógico”, frente al retraso en la puesta en marcha de la televisión digital son algunos de las cuestiones a resolver. A esto habría que añadir los primeros fracasos, desde Quiero TV hasta el déficit económico que causó en las dos plataformas satélite las exageradas expectativas ante los derechos de emisión del fútbol y que ha terminado en la convergencia de ambas buscando solucionar las pérdidas que provocaba la feroz competencia.

Pero quizá más que de fracasos habría que hablar de inmadurez del mercado que no ha seguido el vertiginoso ritmo de los desarrollos tecnológicos, la falta de contenidos y servicios competitivos que vehicular por las grandes autopistas digitales y la falta de un público que sepa valorar y sacar provecho de avances con los que aun no está familiarizado. En definitiva, apuestas muy altas en momentos de gran incertidumbre.

Internet ¿un nuevo medio de comunicación?

En una época de profundos cambios donde todos buscan nuevos planteamientos de negocio la red de redes se ha convertido en uno de los pilares básicos sobre el que emerge la nueva sociedad de la comunicación. Posibilita el impulso del sector multimedia sobre tres conceptos básicos:

- La integración como la unión de todos los medios (prensa, radio, televisión, telefonía e Internet).
- La globalización: la cobertura internacional.
- La interacción: no nos limitamos a exponernos ante el medio, interactuamos con él.

Todas estas características impulsan a los medios tradicionales y les dan un nuevo enfoque frente a las audiencias, la publicidad y los contenidos clásicos. Se multiplican las posibilidades, que si aun no están desarrolladas prometen un producto diversificado donde tanto la prensa como la radio o la televisión se transforman. El usuario entra a formar parte del medio y no sólo es su objetivo.

Si Internet surge como un medio de comunicación independiente empieza en poco tiempo a transformarse en un medio “que integra cada vez más la televisión, el cine, la edición, la música, los videojuegos, la información, (...). Internet es ya el único ente, fruto de las nuevas tecnologías de la comunicación, integrado, capaz de suministrar, 24 horas sobre 24 horas, y 7 días sobre 7, informaciones, conocimientos, distracciones, ocio, servicios y compras”⁷. Mientras algunos opinan que todas estas características hacen que el nuevo medio suponga una fuerte competencia al resto de medios, otros apuestan por un futuro donde los medios tradicionales se ven reforzados “al enriquecer su profundidad y anchura. Esto significa que los nuevos medios desarrollarán el alcance de los antiguos y los harán ser universales

7 RAMONET, I. (2000): *La golosina visual*. Editorial Debate, Madrid (pp. 20-21)

de manera instantánea, al mismo tiempo que realzan sus rasgos artísticos y técnicos mediante la combinación de métodos nuevos y viejos, en especial, sus capacidades de interacción”⁸. Porque es la interactividad el punto clave de las nuevas formas de relacionarse con los medios de comunicación, interactividad con las que estas muy familiarizadas las generaciones “Nintendo”⁹ y que apuesta por enganchar de nuevo al entretenimiento televisivo a través de la participación como elemento integrador.

De ahí que nos cuestionemos si Internet es un nuevo medio de comunicación o un “medio de medios” al establecer un punto de confluencia donde todos los demás parecen poder encontrarse¹⁰. Un medio que da características nuevas a medios tradicionales pero que a la vez impulsa sus posibilidades. “El nuevo chico en el vecindario de los medios de comunicación es el ciberespacio, es decir, Internet. Al comenzar un nuevo siglo, la programación tradicional de radio, cine y televisión aparece cada vez más y más en Internet”¹¹.

Sin embargo con el desarrollo e introducción en el mercado de Internet, la televisión generalista y analógica como elemento de entretenimiento e información por excelencia encuentra ya un gran competidor. Las nuevas generaciones muestran su gusto por medios interactivos que les permite participar y no ser mera audiencia pasiva. La televisión tiene que subirse al carro de la interactividad y empezar a ofrecer un producto diferente. La Televisión digital y su posibilidad de canal retorno, especialmente la televisión por cable, se une a la filosofía comunicativa de la red y apunta a nuevas posibilidades. Un “factor a evaluar en los próximos años, es el desarrollo de la televisión digital (...) y de Internet en detrimento del share de la televisión generalista y abierta. El primer terreno ha saltado del uno por ciento en 1995 al 4,2 en 1999 y al 5 por ciento en 2000. En cuanto a Internet, su audiencia habría pasado del uno por ciento en 1996 al 7 por ciento en 1999 (AIMIC, 2000) y, aunque su influencia directa en la escucha televisiva está por demostrar, parece indudable que coopera a la disminución de las audiencias televisivas”¹².

“La televisión pierde protagonismo en el escenario industrial de concurrencia de los diversos medios digitales pero el televisor lo gana como centro de integración de contenidos y servicios”¹³. Un ejemplo pionero de unión en la pantalla de

8 HILLIARD, R. L. (2000): *Guionismo*. Thomson, Madrid (p. 413)

9 Aquellos jóvenes que se han socializado interactuando con una pantalla (Internet, videojuegos...) y que empiezan a no evaluar positivamente la pasividad a los que los limita la televisión clásica optando por formas más interactivas de ocio.

10 “Con Internet desaparece la diferencia entre medios impresos, sonoros y audiovisuales. La página WEB de un periódico puede ofrecer la reproducción sonora de unas declaraciones; mientras la página WEB de una cadena de televisión nos puede ofrecer todos los textos correspondientes a las informaciones del día”. ARMENTIA VIZUETE, J.I. (1998): *La información. Redacción y estructuras*. Servicio Editorial Universidad del País Vasco (p. 281).

11 HILLIARD, R. L. (2000): *Guionismo*. Thomson, Madrid (p. 411)

12 BUSTAMANTE, E. (2002): *Comunicación y cultura en la era digital*. Gedisa, Barcelona (p. 233).

13 ARNANZ, C. M. (2002): *Negocios de televisión. Transformaciones del valor en el modelo digital*. Gedisa, Barcelona (p. 39).

Internet y contenidos audiovisuales ha sido *Quiero TV* que “brindaba nuevas formas de relación del usuario con la televisión y su consumo. Así, *Quiero TV* ofrecía: guía electrónica de programación; acceso a compra electrónica; envío de mensajes a móviles; chat y juegos, además, su decodificador contenía un navegador, que permitía acceder a una Extranet, mantenida por la empresa”¹⁴.

La filosofía de relación que desarrolla la red está pasando a la televisión. La comunicación de masas (de uno a muchos) está desapareciendo y dejando paso a la comunicación de individuos (de muchos a muchos). Según Gaetano Stuchi la comunicación de masas “está llegando a su fin y deja su puesto a una clara y creciente tendencia a la personalización de la oferta de televisión y servicios comunicativos, a la construcción de paquetes de productos cada vez más individualizados”¹⁵. Desaparece la sociedad de masas para pasar a una sociedad individualista donde el centro lo tiene el propio individuo conectado al universo global desde su móvil, su coche, su ordenador.

De la televisión generalista a la temática

La televisión digital se presenta como un medio “absolutamente personal. Frente al flujo continuo sometido a las restricciones horarias y unidireccionales de la parrilla clásica, la nueva modalidad de consumo de imágenes ofrece posibilidades casi infinitas de construir una programación a la carta. Cada espectador soberano está en condiciones de elaborar en tiempo real sus sesiones particulares de visionado a través de un simple mando a distancia y eventualmente una conexión, telefónica o de otro tipo, con un centro de servicios”¹⁶. Todo esto nos distancia enormemente del planteamiento de la televisión generalista y hace que nos planteemos su posible desaparición como oferta menos atractivo de la televisión frente a formatos adaptados a gustos individuales.

La nueva televisión que se ha comenzado a desarrollar sobre la base de un planteamiento diferente de la estructura de los contenidos que ofrece al público. “En paralelo a la fragmentación de públicos, el estilo de programar ha perdido el generalismo vigente hasta el momento y se ha plegado a la fragmentación de públicos. Por otra parte, el equilibrio clásico de la programación televisiva original, que separaba en géneros y en franjas horarias bien delimitadas, se ha roto dando lugar a un sistema más sincrético y magmático de estilos y formatos”¹⁷.

14 SOTO SANFIEL, M. T. y RVES I GUARDIA, F. X. (2003): “Evolución de la TDT en España” en *Telos*, octubre-noviembre, nº 57 (pp.48-49)

15 SUTUCHI, G. (1994): “Innovación tecnológica y mercado audiovisual europeo. Ante los cambios cualitativos inminentes” en *Telos*, nº 39, septiembre-noviembre (p. 84)

16 ARNANZ, C. M.(2002): *Negocios de televisión. Transformaciones del valor en el modelo digital*. Gedisa, Barcelona (p.p.61-62)

17 PÉREZ TORNERO, J. M.(2000): “El desarrollo de la sociedad de la información: del paradigma de la cultura de masas al de la cultura multimedia” en *Comunicación y Educación en la sociedad de la información*. Paidós Papeles de Comunicación, Barcelona (p. 28).

Las repercusiones para la televisión tradicional son evidentes. La nueva televisión se ha planteado desde la especialización de contenidos, las televisiones en abierto con sus estructuras y contenidos variados ofrecen un producto que para muchos está llamado a desaparecer. Se “verifica una tendencia de las grandes cadenas hacia la disminución de sus cuotas de mercado en los próximos años, lo que pende como una amenaza sobre el equilibrio económico de la televisión generalista, pública y privada, y en consecuencia sobre su capacidad futura de producción y oferta de programas caros y de calidad”¹⁸. Parece lógico que las grandes inversiones irán en dirección de contenidos que se puedan rentabilizar y la televisión de pago y sus características asociadas son sin duda un producto más competitivo.

Sin embargo no todos apuntan a la total desaparición de la televisión en abierto. Gaëtan Tremblay indica: “En contra de muchos que predicen el final de la televisión clásica, yo preveo que la televisión generalista sobrevivirá en el nuevo contexto de multiplicación de la oferta televisiva: se transformará, pero se mantendrá. Las razones son bien simples: se ajusta a las exigencias de los regímenes democráticos y a los del mercado publicitario. En primer lugar teniendo en cuenta la importancia de la televisión como fuente de información de los ciudadanos (el primer medio de información para la mayoría), el Estado debe asegurar a todos y a cada uno el libre acceso, sin contrato financiero, a la información mínima para el ejercicio de sus prerrogativas como ciudadano. En segundo lugar, a pesar de todo lo que se ha contado en los últimos años sobre fragmentación de los oyentes y el establecimiento de públicos meta, la economía capitalista siempre tiene necesidad de una publicidad que se dirija a todos”¹⁹. Parece por tanto que el hueco en el mercado lo encontrará la televisión clásica como pantalla al mundo que hace de este planteamiento un medio más eficaz como influencia lo que la supone rentable para los grandes grupos aunque sus inversiones se diversifiquen hacia la televisión de pago.

Pero frente a todas estas promesas el “problema fundamental a la vista de todas las posibilidades que brinda la técnica es la incapacidad que se tiene a nivel de producción de seguir los pasos a los avances tecnológicos. Para que este sistema funcione es necesario una producción mucho mayor que la que requiere la televisión tradicional”²⁰.

18 BUSTAMANTE, E.(2002): *Comunicación y cultura en la era digital*. Gedisa, Barcelona (p. 233).

19 TREMBLAY, G. (1995): “Los medios audiovisuales en la tormenta. Una reorganización en función de la distribución” en *Comunicación social 1995. Tendencias. Las nuevas fronteras de los medios*. Informes anuales Fundesco, Madrid (p. 258).

20 MILLAN PAREDES, T. (2002): *Grandes espacios tecnológicos & Grandes vacíos televisivos*. Marcipa, Badajoz (p. 94).

Publicidad

Una de las primeras etiquetas que se coloca a la televisión digital que a través del satélite se introduce en España es la de “sin cortes publicitarios”, en una época donde los contenidos publicitarios de la televisión analógica ocupan un espacio amplio e interrumpen constantemente al espectador. Se nos vende una televisión donde la publicidad no alterará de forma incómoda nuestros ratos frente al televisor. Se plantea hasta que punto esto puede hacer caer los ingresos publicitarios y descender la capacidad de influencia de la publicidad en los planteamientos de la programación. Las respuestas parecen ser unánimes, la publicidad y sus estrategias tradicionales tienen que cambiar. Pero no todos son inconvenientes, grandes ventajas se plantean con las posibilidades interactivas de la televisión, pese a la reducción de los tiempos publicitarios por canal:

- Se motiva al público a acceder a la publicidad pero no se le “obliga” con cortes inoportunos que asocian a la publicidad a un elemento incómodo. Hay que buscar nuevas vías de llegada al espectador.
- Se accede a un público segmentado en gustos e intereses, por tanto la publicidad es más rentable aunque la audiencia sea menor. Vamos directamente al espectador potencialmente interesado, si el canal es de informática anunciamos productos informáticos.
- El espectador se implica, interactúa con el reclamo publicitario.
- Posibilidad de comercio electrónico, transacciones en acontecimientos en directo relacionados con el producto que queremos vender.
- Aunque los cortes publicitarios en un canal disminuyen, se multiplican los canales aumentando por tanto en conjunto el espacio publicitario disponible.

Por tanto la ausencia de cortes publicitarios como elemento competitivo de la nueva televisión no tiene nada que ver con la ausencia de publicidad, nuevas formas de acercarse al mercado hacen que el medio sea incluso más rentable para el sector publicitario, se innova en las formas de acercarse a los públicos potenciales. “Muchas de las nuevas oportunidades publicitarias de las televisiones digitales conforman en realidad avances tecnológicos del márketing directo y pueden vincularse sin problemas al comercio electrónico. La dimensión de personalización de la nueva televisión permite relaciones directas entre los agentes comerciales y los espectadores, como el despliegue de un márketing individualizado o la emisión de mensajes publicitarios específicos en función del perfil consumidor del usuario, aunque el planteamiento presenta todavía conflictos éticos y legales que deben resolverse”²¹.

21 ARNANZ, Carlos M.: *Negocios de televisión. Transformaciones del valor en el modelo digital*. Gedisa, Barcelona 2002 (p. 142)

Aspectos comunicativos: Interactividad

Tener capacidad para llegar a la audiencia, motivarla, hacerla reaccionar, ha sido siempre una de las mayores preocupaciones de los medios de comunicación que de una forma u otra han buscado la participación de sus públicos: cartas al director, llamadas telefónicas, en los últimos tiempos los mensajes de móvil, etc²². Se intenta con ello implicar, conocer opiniones, en definitiva una vía de unión con los públicos. Con la tecnología digital se llega más lejos, planteando “un cambio radical en los hábitos de consumo televisivo. A esa relación unidireccional de emisor a público se le brinda la posibilidad tecnológica de respuesta, una posibilidad que trastoca en sus bases más profundas la anterior relación entre la televisión y los televidentes. Se elimina la tan criticada pasividad del televidente al ofrecerle la posibilidad de elección. La nueva oferta de televisión no busca llegar a la gran masa sino a un público segmentado, diverso, al que trata de forma individual”²³.

Las dudas surgen al pretender determinar cual será el soporte de la mano del que se desarrollarán todas estas posibilidades multimedia e interactivas. Si en principio el ordenador puede parecer a simple vista un aparato de corte más interactivo que la televisión y que reúne todas las características necesarias, “todo apunta a que sea el receptor de televisión, dado que es el que hoy en día está más extendido en las viviendas. Pero lo que sí es cierto y tiene realmente relevancia es que, sea cual sea el equipamiento doméstico final, un televisor con el que poder acceder a la red (Web TV) o un ordenador conectado con la televisión (TV WEB), el contenido permitirá que el espectador interactúe sobre el mismo” y que finalmente tendremos un producto intermedio entre ambos aparatos. Las dificultades que se presentan son más de adaptación del mercado y cuestiones generacionales que puramente tecnológicas. Será el desarrollo de nuevos hábitos que ya traen las generaciones más jóvenes y el impulso de la industria de contenidos al amparo de prometedoras posibilidades de negocio, lo que determine la velocidad del cambio.

De lo que no hay duda es “de que el futuro será multimedia e interactivo”²⁴. La pasividad del receptor pasó a la historia con el desarrollo de Internet, las nuevas generaciones crecen frente a una pantalla que les solicita su intervención. Todo ello hace que descienda la audiencia de la televisión tradicional, pero por otra parte se vislumbran nuevos negocios al amparo de canales retorno, fibras ópticas e interactividad.

22 Además, claro está, de la fuente de ingresos adicional que están suponiendo la participación en programas a través de mensajes de móvil.

23 MILLAN PAREDES, Tatiana (2002): *Grandes espacios tecnológicos & Grandes vacíos televisivos*. Marcipa, Badajoz (p.183).

24 GOLDEROS, Antonio (1994): “Las tecnologías multimedia en la comunicación social” en *Comunicación social 1995. Tendencias. Las nuevas fronteras de los medios*. Informes anuales Fundesco, Madrid (p. 175).

Podríamos determinar las ventajas de la interactividad:

- decidimos en qué momentos nos exponemos a un mensaje
- seleccionamos los mensajes que nos interesan, estilo Internet
- podemos actuar sobre el mensaje, modificarlo (rebobinar...)
- profundizar o ampliar un mensaje a nuestro gusto sin necesidad de verlo completo o no verlo
- acceder a servicios que hasta ahora no estaban asociados a la televisión (videojuegos, telecompra con pedidos directos..)

Estamos hablando de una posibilidad tecnológica que ya es real pero que en sus inicios están provocando muchas opiniones que no ven en la tan nombrada interactividad una posibilidad real e innovadora. La elección se convierte en una mera selección de un producto clasificado, y el cambio de los medios de a través de ensayos de interactividad “muestran ciertas limitaciones y hasta la contradicción que supone el argumento a la carta, es decir, la posibilidad de intervenir en el desarrollo de una narración modificando su curso a voluntad (...) deviene mero espectáculo de feria; porque no se trata de que un sujeto intervenga creativamente en la elaboración de un relato con un número alto de posibilidades sino en un número limitado de decisiones del público”²⁵. Se discute hasta que punto el espectador es realmente más participativo, hasta que niveles se puede intervenir en el discurso y si todo ello no es sólo una utopía. La propia tecnología y la amplitud de los productos vehiculados por los medios darán respuesta a estos interrogantes.

Bibliografía:

- ÁLVAREZ MONZONCILLO, J.M. (1997): *Imágenes de pago*. Madrid, Fragua.
- ÁLVAREZ MONZONCILLO, J.M. e IWENS, J.L. (1992): *El futuro del audiovisual en España*. Madrid, Fundesco.
- ARNANZ, C. M.(2002): *Negocios de televisión. Transformaciones del valor en el modelo digital*. Gedisa, Barcelona.
- BANEGAS NÚÑEZ, J. (2003): “La TDT en España: un reto superable” en *Telos*, octubre-noviembre, número 57.
- BUSTAMANTE, E. (1994): “El sector del audiovisual” en *Informe sociológico sobre la situación social den España*. Madrid, Fundación Foessa.
- BUSTAMANTE, E.. y ÁLVAREZ MONZONCILLO, J.M. (1999): *Presente y futuro de la televisión digital*. Madrid, Edipo.
- BUSTAMANTE, E. (2002): *Comunicación y cultura en la era digital*. Gedisa, Barcelona.
- CALLEJO, J. (1995): *La audiencia activa. El consumo televisivo: discursos y estrategias*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas (CSI).

25 SÁNCHEZ NORIEGA, J. Luis: *Comunicación, poder y cultura*. Nossa y Jara, Madrid 1998 (pág. 98)

- CUESTA, U. (2000): *Psicología social de la comunicación*. Madrid, Cátedra.
- FLICHY, P. (1982): *Las multinacionales del audiovisual*. Barcelona, Gustavo Gili.
- GOLDEROS, A. (1994): "Las tecnologías multimedia en la comunicación social" en *Comunicación social 1995. Tendencias. Las nuevas fronteras de los medios*. Informes anuales Fundesco, Madrid.
- HARTLEY, J. (2000): *Los usos de la televisión*. Barcelona, Paidós.
- HILLIARD, R. L. (2000): *Guionismo*. Thomson, Madrid.
- MILLAN PAREDES, T. (2002): *Grandes espacios tecnológicos & Grandes vacíos televisivos*. Marcipa, Badajoz.
- PÉREZ DA SILVA, J. (2000): *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: La tercera revolución industrial*. Barcelona, Gedisa.
- PÉREZ TORNERO, J. M. (2000): "El desarrollo de la sociedad de la información: del paradigma de la cultura de masas al de la cultura multimedia", en *Comunicación y Educación en la sociedad de la información*. Paidós Papeles de Comunicación, Barcelona 2000.
- PILATI, A. (1994): "Transformaciones del sistema de medios: impactos económicos y sociales" en *Funesco*, número 151.
- PRADO, E.; HUERTAS, A. y PERONA, J.J. (1992): "España: nuevas modalidades de programación" en *Telos* nº 31, Septiembre-Noviembre.
- PRADO, E. y FRANQUET, R. (1998): "Convergencia digital en el paraíso tecnológico: claroscuros de una revolución" en *Zer*, nº 4, mayo, UPV, Bilbao.
- RAMONET, I. (2000): *La golosina visual*. Editorial Debate, Madrid.
- SÁNCHEZ NORIEGA, J. L. (1998): *Comunicación, poder y cultura*. Nossa y Jara, Madrid.
- SOTO SANFIEL, M. T. y RIVES I GUARDIA, F. X. (2003): "Evolución de la TDT en España" en *Telos*, nº 57, octubre-noviembre.
- SUTUCHI, G. (1994): "Innovación tecnológica y mercado audiovisual europeo. Ante los cambios cualitativos inminentes" en *Telos*, nº 39, septiembre-noviembre.
- TELEFÓNICA (2000): *La Sociedad de la Información en España. 2000. Presente y perspectivas*. Madrid, Telefónica.
- TELEFÓNICA (2001): *La Sociedad de la Información en España. Perspectiva 2001-2005*. Madrid, Telefónica.
- TREMBLAY, G. (1995): "Los medios audiovisuales en la tormenta. Una reorganización en función de la distribución" en *Comunicación social 1995. Tendencias. Las nuevas fronteras de los medios*. Informes anuales Fundesco, Madrid.
- TURKLE, S. (1997): *La vida en pantalla: la construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona, Paidós.